

УДК 658.5

Куліковський О. – ст. гр. БКмп-52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БАЗИ РЕКЛАМИ**

Науковий керівник: к.т.н., доцент Левчунь Г.Я

Реклама – це складний процес, який потребує матеріально-технічного та фінансового забезпечення, економіко-психологічного обґрунтування та стратегічних планів. Крім того, рекламна кампанія не є повністю детермінованим процесом. Вплив реклами носить вірогідний характер і має певний ступінь ризику.

Процес проведення рекламної кампанії характеризується великими обсягами інформації, яка підлягає обробці, складними інформаційними зв'язками між кожним етапом рекламної кампанії. Все це потребує спеціальних методів збирання та обробки інформації, здійснення яких не може бути ефективним без застосування статистичних, економіко-математичних методів, засобів обчислювальної техніки та створення інформаційних систем цієї предметної області.

Інформаційна база реклами є підсистемою більш великої системи маркетингової інформації фірми, тому внутрішньо машинна інформаційна база, використовувана у відділі реклами. Повністю не створюється у цьому підрозділі. А розробляється та створюється централізовано у всій маркетинговій службі. І лише специфічні дані заносяться в інформаційну базу у відділі реклами. Тому доцільно умовно поділити кожну з великих груп інформаційної бази (внутрішня поточна інформація та зовнішня поточна маркетингова інформація) на підгрупи – інформаційні бази, які формуються у рекламному відділі, та інформаційні бази, які формуються в інших маркетингових відділах підприємства.

Внутрішня поточна інформація, або система внутрішньої звітності, об'єднує інформацію, джерелом якої є сама фірма, її підрозділи та співробітники.

Внутрішня інформація фірми, яка формується у інших відділах, складається з бухгалтерсько-фінансової звітності, даних про показники поточного збуту, обсяги витрат та отриманих доходів. Даних про рух готівки та безготівкової грошової маси, показників обсягів товарних запасів, рівня цін фірми. Ця інформація. Як правило, має оперативний характер і використовується як підґрунтя для прийняття управлінських рішень тактичного характеру.

Внутрішня інформація бази фірми, яка формується у відділі реклами, складається з інформації., що формується в результаті аналізу проведення рекламних кампаній, розрахунку їх ефективності та аналізу відхилень плану проведення рекламної кампанії від фактичного його здійснення, а також матеріалів, які стосуються досвіду роботи з рекламними агенціями, результатів аналізу фактичної собівартості та ефективності проведення рекламної кампанії. Всі ці дані мають зберігатися в архівних файлах і використовуватися як інформація при прогнозуванні, моделюванні та розробці плану майбутніх рекламних заходів, тактичних і стратегічних планів маркетингового відділу. Підсистема збирання та формування зовнішньої маркетингової інформації – це комплекс джерел, прийомів та засобів отримання поточної інформації про ситуацію, яка складається у зовнішньому маркетинговому середовищі.

Методи збирання зовнішньої інформації, що використовуються у підрозділі реклами, такі ж, як і у всьому маркетинговому відділі. Додатково може бути отримана інформація від рекламних агенцій, консалтингових фірм і зафіксовано у базі даних рекламного підрозділу.